

INSTITUT DRUŠTVENIH NAUKA
CENTAR ZA POLITIKOLOŠKA ISTRAŽIVANJA I JAVNO MNJENJE

POPULIZAM

UREDNIK
ZORAN LUTOVAC

BEOGRAD, 2017

POPULIZAM

Izdaje:

INSTITUT DRUŠTVENIH NAUKA

Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje

Za izdavača:

Goran Bašić

Urednik:

Zoran Lutovac

Recenzenti:

Zoran Stojilković

Suzana Ignjatović

Dragan Todorović

Lektura:

Anka Jakšić

Tatjana Rončević

Dizajn korica:

Ninoslav Jankovć

Štampa:

Razvojno-istraživački centar Grafičkog inženjerstva

Tehnološko-metalurškog fakulteta, Karnegijeva 4, Beograd

Tiraž: 400

ISBN 978-86-7093-190-9

CIP - Каталогизacija у публикацији -
Народна библиотека Србије, Београд
329.4(082)

POPULIZAM / urednik Zoran Lutovac. - Beograd : Institut društvenih nauka : Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje, 2017 (Beograd: RIC Grafičkog inženjerstva Tehnološko-metalurškog fakulteta). - 194 str.: graf. prikazi, tabele ; 24 cm

Jedan tekst na engl. jeziku. - Tiraž 400. - Bibliografija uz svaki rad. - Summaries.

ISBN 978-86-7093-190-9

a) Популизам - Истраживање - Зборници
COBISS.SR-ID 246796556

© Institut društvenih nauka, Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje, 2017.

MEDIJSKI POPULIZAM I POLITIČKI POPULIZAM*

JOVANKA MATIĆ

Institut društvenih nauka, Beograd

Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje

SAŽETAK

Istraživanja o ulozi medija u usponu populističkih partija u Zapadnoj Evropi koriste koncept medijskog populizma. Njime je prvobitno označavana informativna produkcija tabloidnih medija koji daju veliku pažnju populistima zbog svoje usmerenosti na skandal, personalizaciju, konfiktan govor, i sl. i time deluju kao nenamerni pomagači političkog populizma. Kasnije elaboracije koncepta vide medije same kao proizvođače populizma, a ne samo njegove transportere i insistiraju da se ove dve medijske prakse istražuju zasebno. Tekst zastupa ideju da mediji utiču na birače tako što obezbeđuju sliku sveta, jednu od mogućih, u kojoj neke političke poruke za njih imaju više smisla od drugih. Stoga je potrebno izučavati tabloidnu sliku sveta kao celinu, posebno njenu vrednosnu strukturu, da bi se videlo na koje načine ona utiče da populističke ideje i u tom kontekstu budu više smislene od drugih.

KLJUČNE REČI: populizam, medijski populizam, mediji, ideologija

Svetom 21. veka kruži novi bauk – bauk populizma. On je još 2004. godine identifikovan kao novi duh vremena i „glavni tok u politici Zapadnih demokratija” (Mudde, 2004: 542). Iako je populizmu ponekad pripisivana mogućnost ubrizgavanja svežeg daha umrtoj demokratiji, danas je on univerzalno prepoznat kao tamna senka demokratije, njen defekt i patološki oblik (Miler, 2017), čak kao autoimuna bolest (Keane, 2017). Populizam se upoređuje sa kompjuterskim virusom čiji operativni sistem napada (Milovanović, 2017), uništavajući neke od njegovih najkorisnijih funkcija ili posmatra kao moderni oblik totalitarizma (Puhovski, 2017) u postmodernom sistemu „auditorijumske demokratije” (Manin, 1997).

Populizam se u ovom tekstu tumači kao ideologija, tj. određen, relativno uzak, skup političkih ideja kojim se zagovara specifičan odnos između

* Rad je napisan u okviru projekta 47010 „Društvene transformacije u procesu evropskih integracija – multidisciplinarni pristup” koji podržava i finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

naroda, elite, određenog političkog subjekta i „opasnog drugog” u cilju ostvarenja suvereniteta naroda: elita i razne druge socijalne grupe („opasni drugi”) ugrožavaju pravo naroda na suverenitet, koje politički subjekt ostvaruje ili štiti (NCCR, 2016: 8). Ovo značenje termina podrazumeva da politički subjekt najčešće koristi suprotstavljenost naroda i uzurpatorske elite kao svoju strategiju delovanja (predstavljanja) i kao stil komunikacije, ali ove dve poslednje odrednice nisu dovoljne da ga definišu kao populistički ako prva nedostaje. Odabrana definicija populizma u skladu je sa uvidom mnogih autora da populizam može kombinovati raznovrsne političke sadržaje u zavisnosti od šire ideologije na koju se ova ograničena naslanja, kao i od socio-ekonomskog i istorijskog konteksta u kome se populizam pojavljuje i razvija (Katsambekis, 2017).

U radu se razmatra odnos populizma i medija, budući da su mediji identifikovani kao jedan od značajnih aktera širenja populističkih ideja i njihovog prihvatanja. U njemu se analizira koncept medijskog populizma, njegova empirijska provera i ukazuje šta je delotvorna strategija istraživanja koja može pomoći da se svestrano sagleda uloga medija u širenju populizma u modernom društvu.

TEORIJA: MEDIJSKI POPULIZAM MOŽE BITI NEVOLJNI POMAGAČ POLITIČKOG POPULIZMA

Prvi sistematizovani relevantni uvidi u odnos populizma i medija potiču sa početka 21. veka, nakon što je 90-ih godina došlo do naglog porasta biračke podrške novim, desničarskim reakcionarnim strankama anti-establišmentske orijentacije u stabilnim i prosperitetnim zemljama Zapadne Evrope.

U obimnoj akademskoj literaturi o uzrocima rasta populizma prvobitno je izostalo razmatranje uticaja „medijskog faktora”, koji se ponekad pominjao u sklopu analize kulturnog ambijenta pogodnog za njegovo širenje. Pionirski tekstovi italijanskog komunikologa Đanpjetra Macolenija iz 2003. i 2008. godine (Mazzoleni, 2003, 2008) pokrenuli su čitav talas teorijskih razmatranja i empirijskih istraživanja zasnovanih na njihovom tragu (NCCR, 2016).

Macoleni je tvrdio da između medija, posebno izrazito komercijalizovanih i populističkih partija postoji poseban odnos, utemeljen na osnovi ponude i potražnje, kojim se mediji „mogu pretvoriti u moćne, iako nevoljne, saveznike populističkih lidera” (Mazzoleni 2003: 2). Tabloidni mediji prvo rade kao katalizator zahteva za političkim promenama, čime olakšavaju

spremnost ljudi da prihvate populistički govor, da bi kasnije postali pomagač populističkih lidera i doveli do „povećane vidljivosti i značajnog odzvanjanja populističkih poruka među širokom publikom” (Mazzoleni, 2008: 50).

Novina pionirskog teorijskog i istraživačkog talasa bio je pojam „medijski populizam”. Njime je označeno funkcionisanje i informativna produkcija visoko komercijalizovanih medija koje tržišni imperativi prisiljavaju da dopru do što brojnije publike pa podilaze njenim ukusima i preferencama. Macoleni je ovim pojmom obuhvatio „kako koncept komercijalnog tretmana kolektivnih predstava (i javnih poslova) tako i sveopštu ‘popularizaciju’ medijskih praksi i sadržaja” (Mazzoleni, 2008: 54).

Na osnovu iskustava delovanja medija u Zapadnoj Evropi ustanovljeno je da između medija sklonih medijskom populizmu i populističkih partija postoji uzajamnost potreba i podudarnost ciljeva. Oni su potrebni jedni drugima, kaže Macoleni i zaključuje da se politički populizam „savršeno ugnezdio u okruženje u kome cveta medijski populizam” (Mazzoleni, 2008: 54). Mediji popularizuju svoje prakse i sadržaje služeći se tabloidnim tehnikama kao što su pojednostavljivanje, dramatizacija, personalizacija, emocionalizacija, moralizacija, itd. Populističke partije nude upravo ono što medijski populizam traži – novu pojavu na političkoj sceni, antielitistički agresivan i emotivan govor koji prelazi granice političke korektnosti, kontroverzu i konflikt, harizmatско i visoko personalizovano vođstvo. Za populističke lidere pak trka medija za što većom publikom zbog koje se oni fokusiraju na „ekstremenije i skandaloznije aspekte politike” predstavlja odličnu scensku pozadinu, jer im omogućuje da nađu „ne samo prijemčivu publiku nego i veoma prijemčiv medij” (Mudde 2004: 554).

Obezbeđujući populistima vidno mesto u nacionalnoj politici i političku relevantnost, mediji politički legitimizuju populističke partije i lidere, pitanja koja oni pokreću, ključne poruke i njihov politički stil, što utiče na prihvatanje populističkih poruka od strane javnosti.

Analiza uloge medija u rastu populizma smeštena je u kontekst dva simultana procesa – medijalizacije političkog života i sve veće komercijalizacije celokupne medijske industrije.

Medijalizacijom je označen dugoročni proces promena u društvu, kulturi, a posebno u politici, koje su nastale izrastanjem medija u centralni izvor informacija i glavnog posrednika u komunikaciji između političkih aktera i javnosti. Mediji su zamenili političke partije kao glavne dotadašnje agense političke socijalizacije (Manin, 1997) i kreiranja javnog mnjenja. Proces je počeo

60-ih godina prošlog veka, sa razvojem televizije, koja je povećala medijsku publiku do ranije nezabeleženih razmera, što je primoralo sve društvene subjekte da se prilagode logici medija.

Da bi uspeali da kontrolišu medijske prezentacije ključnih političkih događaja i društvenih tema, politički subjekti bili su primorani da se upuste u borbu za vidljivost unutar polja „posredovanog publiciteta” (Thompson, 1995: 245). Njihova komunikacija sa javnošću kroz medije nije više samo dodatak procesa političkog odlučivanja, već postaje sastavni deo i donošenja odluka i samog vladanja: političari sve više pažnje i novca posvećuju strategijama medijskog nastupa, pri donošenju političkih odluka u obzir uzimaju mogućnosti njihove medijske promocije, „razvijaju nove taktike ponašanja – odnose sa javnošću, politički marketing, menadžment informacija” (Blumler, Kavanagh, 1999: 213). Razne političke prakse i rutinski politički događaji, uključujući izgradnju imidža, prilagođavaju se postojećim medijskim formatima. Razvija se sistem personalizovane politike, baziran na političkim zvezdama – političarima koji su spretni u medijskoj komunikaciji, pa najveštiji “medijski eksperti” među političarima zamenjuju ranije dominantne najbolje političke aktiviste i najefikasnije partijske birokrate (Manin, 1997).

Uporedo sa režiranjem politike za javno izvođenje odvijao se proces komercijalizacije medija, pa i medijske reprezentacije politike. Tradicionalni model društveno odgovornog i etičkog informisanja, koji je u Zapadnoj Evropi bio dominantan u vreme TV monopola medijskih javnih servisa do 1980-ih, sledeće decenije doživljava krizu pred navalom novog, popularnog tretmana događaja i ličnosti. Komercijalna medijska industrija pretvorila je politiku u „infoteinment” i politički voajerizam.

Medijalizacija politike i komercijalizacija njene javne reprezentacije, sa personalizacijom političkog delovanja i predstavljanjem politike kao spektakla, kako ističe Macoleni, stvorili su povoljan ambijent za širenje populističkih poruka. U milione domova ulaze slike „odomaćene politike” – u oba značenja te reči, kao politike unete u dnevnu sobu i kao politike „krojene prema stilu i načinima kućnog ponašanja, očekivanja, strahova i rasprava” (prema Mazzoleni, 2008: 53). Uspešni demagog postmoderne je telegenični tribun (Taguieff, 1997).

Druge dve novine prvih uvida u odnos između medija i populizma bile su uočavanje različitog tretmana populizma u tabloidnim i elitnim (kvalitetnim) medijima i identifikacija različitih faza odnosa medija prema populistima tokom razvoja populističkih partija.

Kao glavna razlika između dve vrste medija istican je stepen njihove integracije u dati kulturni i politički ambijent i u postojeću političku elitu (Mazzoleni, 2008). Nasuprot tabloidnim medijima, kao što su komercijalne televizije usmerene na infotainment, tabloidne novine i kontakt radio, elitni mediji odražavaju vrednosti, interese i poglede elite kojoj i sami pripadaju. Oni se oslanjaju na elitne ekspertske izvore informacija i manje pažnje poklanjaju mišljenjima običnih ljudi jer su manje zavisni od masovnosti publike, izveštavaju balansirano i poštuju profesionalnu etiku.

Obe vrste medija reaguju prema populistima na osnovu svoje "medijske logike" ili "proizvodne pristrasnosti" (Mazzoleni, 2008: 55). Tabloidni mediji prilagođavaju način izveštavanja najširoj publici, pa tretiraju populiste kroz šemu političke igre, senzacionalizma ili personalizacije. Većina elitnih medija, iako i sami zahvaćeni tabloidizacijom, tretiraju populizam kao napad na postojeći poredak stvari. Oni populiste ili ignorišu, ili ih minimiziraju, ili im se aktivno suprotstavljaju kroz ugao izveštavanja označen kao "održavanje reda i zakona".

Podela medijskih uloga, međutim, nije crno-bela. Moguć je i drugačiji odnos medija prema populistima koji proizilazi iz određene uređivačke orijentacije, odnosno "vrednosne pristrasnosti", iako se to događa u izuzetnim slučajevima, posebno kada elitni mediji nisu branioci poretka, već aktivni zagovaraoci određenih ideologija.

U životnom ciklusu populističkih pokreta ustanovljene su četiri faze koje su obeležene različitim ulogama medija. U prvoj fazi, stvaranja temelja za razvoj populizma, mediji deluju indirektno time što dramatizuju negativne aspekte socijalnog života i šire atmosferu razočaranosti, iznevernosti od strane elite i cinizma. Oni normalizuju kontekst za pojavu populizma. U drugoj fazi, kada je populistička organizacija nastala, njeni lideri aktivno traže medijsku pažnju koristeći razne taktike, kao što su organizovanje kontroverznih događaja, verbalni radikalizam, brutalno i emotivno zapaljivi napadi na odluke establišmenta i njegove politike. Tabloidni mediji im obezbeđuju vidno mesto i relevantnost, čime ih legitimizuju, a elitni ili umanjuju njihov značaj ili ih potkopavaju ismevanjem ili direktnim napadima.

Jednom kada je populistički pokret stekao legitimitet i prepoznatljivost i ušao u parlament, ili čak u vladu, on prestaje da bude posebno medijski zanimljiv. Populistički lideri gube početnu harizmu nove i senzacionalne pojave i obe vrste medija okreću se ustaljenom poretku stvari od koga zavise. Elitni mediji mogu da pokažu određeno poštovanje prema populistima koji su stigli

do vlasti, a između lidera populističkih partija i medija koji su ih ranije podržavali postoji mogućnost izbijanja konflikta zbog promene tretmana. U četvrtoj, opadajućoj fazi podrške populistima, tabloidnim medijima može biti senzacionalan upravo njihov pad rejtinga, ili se mogu zainteresovati za neke nove učesnike nacionalnog političkog tržišta (Mazzoleni, 2008).

EMPIRIJSKA PROVERA: POPULIZAM BIRAČA MOŽE BITI I UZROK I POSLEDICA MEDIJSKOG POPULIZMA

Brojna empirijska istraživanja medijskog izveštavanja o populističkim partijama i vezi između medijskog i političkog populizma, razvijena tokom poslednjih 15 godina u zemljama Zapadne Evrope u kojima je populizam doživeo značajan uspeh, samo su delimično potvrdila teorijska viđenja.

Prve studije su pokazale da je medijska vidljivost populističkih partija imala veliki značaj za njihov legitimitet, štaviše da su mediji imali ključnu ulogu u izbornom uspehu Slobodarske stranke u Austriji, Lige Sever u Italiji, Nacionalnog fronta u Francuskoj, Flamanskog bloka u Belgiji, Stranke za slobodu u Holandiji, Narodne stranke u Švajcarskoj tokom 2000-ih godina. Neke od ovih partija uživale su otvorenu podršku pojedinih medija (Austrija) ili bar dela komercijalnih medija (Švajcarska). Međutim, istraživanja su istovremeno otkrila da je usponu populista najviše doprinelo medijsko izveštavanje o imigracionoj politici, ponekad i o kriminalu. U Holandiji je registrovana direktna veza: što su mediji više govorili o temama u vezi sa imigracijom, to je bio viši udeo glasova za populističke partije (NCCR, 2016: 30).

Istraživanja su vremenom dobijala na preciznosti, detaljnosti i složenosti, ali direktni efekti medija na uspon populista nisu se mogli jasno pokazati. Na primer, istraživanje o medijskom izveštavanju tokom sedam izbornih ciklusa u Holandiji u periodu od 20 godina (1994–2012) nije otkrilo dosledan trend povećanja populističkih poruka u novinama i televizijskim vestima, čak ni u promotivnim partijskim TV programima (Bos, Brants 2014). Promena u obimu populističkih poruka je bilo, ali se one nisu poklapale sa izbornim rezultatima populista. Stalni porast populističke retorike primećen je samo u razgovornim TV emisijama, koje su identifikovane kao vrhunski populistički žanr.

Istraživanja nisu potvrdila tezu o suprotstavljenom tretmanu populista u tabloidnim i elitnim medijima. Studija o odlikama javne debate u tabloidnim

novinama (u tekstovima koji izražavaju mišljenja autora) u pet zemalja Zapadne Evrope nije pokazala da je ona bila više populistička od debate u elitnim novinama, iako je ustanovljeno da je stepen populizma u ovoj vrsti sadržaja štampe tokom poslednje dve decenije porastao (Rooduijn, 2013). Tabloidni mediji, naime, nisu izražavali jaču orijentaciju protiv establišmenta od svojih konkurenata.

Nije potvrđena ni pretpostavka iz literature da su populistički lideri zavisniji od medija u pogledu imidža u odnosu na partijske lidere drugih partija. Istraživanje o percepciji imidža lidera dve populističke i četiri nepopulističke holandske partije tokom izbora 2006. godine pokazalo je da mediji imaju značajne efekte na javni imidž političkih lidera (Bos et al. 2011). Međutim, razlike u vrsti i snazi medijskih efekata bile su minimalne u pogledu percepcije populističkih i nepopulističkih lidera. Ustanovljena je značajna medijalizacija politike, ali je utvrđeno da su populistički lideri isto koliko i drugi partijski lideri zavisni od medija u širenju ideja i oblikovanju imidža. Istraživanje je potvrdilo i tezu da birači percipiraju partijske lidere kao legitimnije i efikasnije što više medijske pažnje dobiju. Međutim, pravilo je važno podjednako za populiste i nepopuliste. Nije potvrđeno, da je populistički lider sa više medijske pažnje bio legitimniji od onog sa manje. Medijsko prikazivanje lidera kao političara koji slave domovinu kao najvažniju zajednicu (populistička ideologija), predstavljaju se kao nosioci rešenja za krizu (populistička strategija) i koriste jednostavan i konfliktan govor (populistička retorika), nije imalo efekta na pozitivniji imidž populističkih od nepopulističkih lidera.

Istraživanje u Švajcarskoj iz 2006. godine pokazalo je da u javnim nastupima političara na zatvorenim raspravama u parlamentarnim odborima, na plenarnim parlamentarnim zasedanjima i u debatnoj TV emisiji o imigracionoj politici nije bilo značajnih razlika između lidera populističkih i nepopulističkih partija. Sve partije su često koristile populistički stil komunikacije. U tome je prednjačila nepopulistička Hrišćansko-demokratska stranka, dok se populistička Narodna stranka, tada član parlamenta, jedino izdvajala po tome da je više od drugih koristila populističku retoriku u debatnoj TV emisiji u poređenju sa istupima u parlamentarnim forumima (Cranmer, 2011).

Istraživanje birača u Holandiji iz 2017. godine je pokazalo da izbor medija, koje građani prate, nije dovoljan indikator njihovog odnosa prema populističkim partijama (Hameleers et al. 2017). Njime je opovrgnuta pretpostavka da ljudi sa populističkim stavovima više koriste tabloidne medije

nego oni koji takve stavove nemaju. Praćenje tabloidne štampe nije bilo značajno povezano sa negativnim stavovima prema eliti i establišmentu, ali se pokazalo da su njeni čitaoci imali jače populističke stavove od nečitalaca o „opasnim drugima“, tj. o kulturno nepripadajućim socijalnim grupama (imigranti, manjine, i sl.). Čitaoci kvalitetne štampe pak imali su slabije stavove protiv nepripadajućih društvenih grupa. Nisu potvrđena očekivanja o povezanosti populističkih stavova TV gledalaca i njihovih preferenci prema zabavno-orijentisanim i faktografski-orijentisanim informativnim TV sadržajima, mada su oni koji više vole zabavne sadržaje imali nešto jače stavove protiv establišmenta.

Istraživanje je utvrdilo snažnu korelaciju između populističkih stavova medijskih korisnika i njihovih preferenci prema medijskim sadržajima protiv establišmenta i protiv „opasnih“ socijalnih grupa, i to po obe dimenzije: oni koji su preferirali anti-establišment sadržaje imali su jače anti-establišment stavove, a oni sa prefencom prema isključujućim sadržajima imali su snažnije isključujuće stavove. Autori su ukazali da ovakav nalaz ne potvrđuje da su mediji uticali na populističke stavove svoje publike, već samo da ljudi koji imaju populističke stavove više vole medije koji i sami sadrže takve stavove. Iz toga je sledio zaključak da populistički stavovi ljudi istovremeno mogu biti i uzrok i posledica izloženosti medijskom populizmu. Istraživanjem je utvrđeno snažno dejstvo nekih drugih faktora na populističke stavove publike, kao što su osećaj materijalne osujećenosti, nivo obrazovanja i političkog znanja i razumevanja političkih pitanja.

POTREBA KRITIČKOG UVIDA: SLIČNOST IDEOLOGIJE TABLOIDNOG NOVINARSTVA I POLITIČKOG POPULIZMA

Pomenuta istraživanja imala su mnogo ograničenja i manjkavosti. Ona nisu operisala ni sa jasnom definicijom, ni sa istom definicijom populizma. U njima su se mešala tri razumevanja populizma – kao ideologije, kao strategije i kao komunikacionog (retoričkog) stila. Operacionalizacija ovih koncepata takođe je bila različita, obuhvatajući različite elemente i u različitim kombinacijama. U nekim istraživanjima se populističkim stilom smatra svako pominjanje volje naroda, a u drugima samo naglašavanje odbrane volje naroda i odgovornosti prema narodnoj volji. Negde se populizam tretira kao kombinacija neprijateljskog odnosa prema establišmentu i identifikacije sa narodom, a drugde kao potenciranje domovine i samopredstavljanja kao

nosioca izlaska iz krize. Retorički elementi populističkog stila su takođe raznovrsni (NCCR, 2016).

Fokus većine istraživanja je bio na periodima izbornih kampanja, u kojima ipak važe posebna pravila izveštavanja, čak i kada ona nisu formalna.

Najvažnije, većina istraživanja se bavila uočavanjem prisustva političkih poruka u medijima, a ne onim što su mediji (već) učinili sa tim porukama kroz procese selekcije i uokviravanje informacija u smislene priče. Posmatranje medija kao tek tehnološke infrastrukture za prenošenje poruka koje proizvodi neko izvan medija je tipična karakteristika konvencionalnih teorija masovne komunikacije koje ignorišu ideološku prirodu funkcionisanja medija, ugrađene u profesionalne novinarske prakse. Zaista, glavnina istraživačkih studija se naslanjala na konvencionalnu teorijsku paradigmu, njen transmissijski model komunikacije i njenu tradiciju kvantitativnih, sciјentistički i bihevijoralno orijentisanih istraživanja koja mere kratkotrajne efekte medije na publiku.

Koncept medijskog populizma ipak je doživeo određene promene. Smatrajući da je Macoleni tek intuitivno razumeo fenomen medijskog populizma, nemački komunikolog Benjamin Krämer (Krämer, 2014) razvio je novo tumačenje termina, mimo odnosa medija sa populističkom politikom: to je karakteristika medija kao takvih i ima ideološku prirodu i posledice. Za njega je medijski populizam medijska upotreba „stilističkih i ideoloških elemenata” političkog populizma u pogledu „konstruisanja i favorizovanja pripadajućih unutrašnjih grupa (kao suprotstavljenih nepripadajućim spoljnim grupama), neprijateljstva prema elitama i zaobilazanju elita i institucija predstavničke demokratije, oslanjanja na harizmu i kolektivni zdrav razum i apelovanja na moralna osećanja (stoga na emocionalizovan, personalizujući i pretenciozno jednostavan govor)” (Krämer 2014: 48).

Iz Kremerovog razumevanja medijskog populizma proizilazi da komercijalizovani mediji i populisti nisu u slučajnom simbiotskom sučesništvu, već u strukturnoj vezi: „strukturna pozicija medija stvara uslove koji su povoljni ili nepovoljni za populistička stanovišta i za uspešnu populističku mobilizaciju” (49).

Strukturni preduslovi medijskog populizma, po Kremeru, su sledeći: pozicioniranje medija kao samoopredeljenog glasnogovornika osećanja i briga javnosti, a ne kao složenih organizacija sa određenom institucionalnom strukturom koje moraju imati bliske odnose sa političkim institucijama; korišćenje etnocentričnih šema u selekciji i interpretaciji događaja i tema koje su bliske pretpostavljenom razumevanju sveta od strane običnih ljudi i potencirane

kao suprotnost pogledima elite koja je otuđena od “realnog života”; opravdavanje stava protiv establišmenta kao medijske dužnosti kontrole vlasti i njegovo isticanje kao protivteže prikrivenoj pristrasnosti drugih medija u korist establišmenta; korišćenje borbenog i radikalnog govora koji je nezamisliv u političkom kontekstu radi približavanja stilističkom repertoaru publike.

Iako tek treba očekivati istraživanja inspirisana novom elaboracijom koncepta medijskog populizma, sa naglaskom na „ideološkom radu” komercijalizovanih, tj. tabloidnih medija, njen potencijal, koliko se trenutno vidi, nije dobro shvaćen. Ogroman autorski tim istraživača populizma pri Univerzitetu u Cirihu, okupljen u projektu *Izazovi demokratije u 21. veku*, zaključio je da je nova istraživanja populizma potrebno razdvojiti u dva toka, s tim što bi jedan imao fokus na populizmu proizvedenom od strane političara i predstavljenom u medijima, a drugi na populizmu proizvedenom od strane samih medija (NCCR 2014: 29). U prvom slučaju medije treba posmatrati kao izvor informacija o aktivnostima i porukama lidera populističkih partija, dok u drugom slučaju oni treba da se tretiraju kao populistički akteri po sebi koji koriste strategije i stilove slične onima koje koriste politički populisti.

Istorija komunikoloških istraživanja pokazuje da predložena istraživačka orijentacija može da dovede do ponavljanja zaključka već jednom izvedenog, pre 70 godina, iz tada raspoloživog ogromnog broja istraživanja o uticaju medija na ponašanje birača: „neki oblici komunikacije, o nekim vrstama tema, na koje je privučena pažnja nekih vrsta ljudi, pod nekim uslovima, imaju neke vrste efekata” (Berelson, 1948: 172).

Nova planirana orijentacija istraživanja o medijskom populizmu previđa da medijska publika ne razlikuje sadržaje koje im mediji donose kao platformu za delovanje drugih aktera od onih koje proizvode sami novinari, iznoseći i svoja mišljenja (komentari, analize, reportaže, intervjui, itd.). Pojedinačni medijski sadržaji dobijaju značenje u kontekstu ukupne medijske produkcije, jer se svaka pojedinačna priča osmišljava u referentnom okviru drugih. Redovno novinarsko izveštavanje u formi vesti i izveštaja – kada se medij ponaša samo kao platforma – čak i o događajima koji nisu u neposrednoj vezi sa aktivnostima populističkih aktera, obezbeđuje kontekst u kome birači formiraju sliku sveta, a u okviru nje i svoje političke preference.

Razumevanje funkcionisanja medija u okviru kritičkih komunikoloških teorija ukazuje da mediji najsnažnije deluju na birače „kontekstuiranjem izborne ponude u određenu sliku realnosti, a koja po svojoj strukturi

predisponira birače da lakše prihvate izborne poruke jednog izbornog učesnika“ (Matić, 2007: 246), jer one imaju više smisla u takvoj slici sveta.

Stoga uticaj medija na biračke percepcije izborne ponude treba istraživati ne na osnovu njihovog poznavanja izbornih učesnika i političkih poruka koje prenose mediji, već na osnovu razumevanja birača šta se u društvu zbiva i kako se ponuđena političke rešenja izbornih konkurenata u svesti birača odnose prema subjektivno shvaćenim društvenim potrebama i ličnim interesima. Upravo ova razumevanja birači formiraju na osnovu medijskih informacija kako o političkim događajima i akterima, tako i o svakodnevnom drugim događajima u svom okruženju. Dok medijske slike sveta služe za orijentaciju publike u svakodnevnom životu, tokom izbornih perioda one se koriste za orijentaciju birača u mnoštvu ponuđenih izbornih programa. U njoj se neke izborne poruke pripadnicima medijske publike čine više smislenim, a neke manje smislenim i prihvatljivim.

Usmeravanje istraživanja na delovanje medija kao platforme za populističke poruke ne vidi da je rad medija uvek mnogo više od prenošenja poruka ma kako relevantnih subjekata izvan medija. Pri svakodnevnom izveštavanju o aktuelnim događajima i temama, mediji neminovno publici pružaju „mentalnu mapu“ za razumevanje sveta u kome žive. Novinari iz svakodnevne realnosti izdvajaju neke „trake života“, koje se označavaju kao relevantne za javnost, a odabrane teme stavljaju u odnos sa drugim temama. Pomenute „trake života“ su društvenim konvencijama definisane kao ekonomija, politika, kultura, sport, crna hronika i drugo, a nisu označene kao, na primer, „društvene nejednakosti“, „ljudska prava“, „zaposlenost mladih“ ili slično. Proizvođenje novinarskih sadržaja „neizbežno uključuje selekciju događaja i činjenica, prioritetizovanje nekih tema a marginalizovanje drugih, izbor glavnih aktera događaja i subjekata kojima se daje prilika da predstave svoje viđenje stvarnosti i rešenje spornih pitanja, uobličavanje priče u odgovarajuće žanrovske forme, izbor jezika i imenovanja teme i aktera“ (Matić, 2007: 255).

Novinarski rad je nemoguć bez selekcije, jer se ne mogu uvek prikazati svi događaji i sva raznovrsnost mišljenja o nekoj temi. Tokom ovog procesa mediji označavaju tj. osmišljavaju događaje o kojima izveštavaju, nudeći određenu sliku stvarnosti, jednu od mogućih.

Medijske sadržaje stoga treba istraživati kao koherentan „tekst“ koji sadrži ideološku matricu, odnosno kao sliku stvarnosti koja se oslanja na činjenice, ali u kojoj su činjenice tako izabrane, postavljene u međusobni odnos i

tako smeštene u logičnu, narativnu formu da se samo jedno razumevanje smisla ovih činjenica nudi kao koherentno, dok su druga moguća tumačenja zanemarena ili onemogućena.

Koncept medijskog populizma, u novoj interpretaciji, sa ideološkim značenjem, upravo ukazuje na potrebu da se ispita koju vrstu slike sveta svojim svakodnevnim radom stvaraju visoko komercijalizovani, odnosno tabloidni mediji, koje je Macoleni označio kao nosioce medijskog populizma i u kakvom je ona odnosu sa porukama populističkih partija. Kao medijski populizam bi se onda mogle razumeti vodeće ideje oko kojih se organizuje određena interpretacija društvene realnosti u tabloidnim medijima. Ta specifična slika sveta podstiče birače da populistička rešenja vide kao najsmisleniji odgovor na probleme koje oni percipiraju kao najvažnije u društvu, opet pod uticajem medija.

Upravo ovakva vrsta istraživanja trenutno nedostaje u literaturi o uticaju medija na uspon populizma. Neophodno je prvo utvrditi šta čini centralnu vrednosnu strukturu slike realnosti – a koja je jedna od mogućih, kako ističu kritičke medijske teorije – koju proizvode mediji sa snažnim komercijalnim rukovođenjem i kako se ona razlikuje od interpretacije sveta u drugim medijima.

Tabloidna slika sveta nije proizvod svesne manipulacije novinara ovih medija, već posledica njihovog selekcionog obrasca koji je formiran pod uticajem institucionalnih komercijalnih pritisaka. Profesionalna znanja novinara nisu neutralna „tehnička sredstva” koja novinarima pomažu da se nose sa ogromnim mnoštvom događaja i pojava, već su proizvod istorijski specifičnog društvenog aranžmana (Tuchman, 1978), koji ima svoj izraz u kolektivnim kulturnim konvencijama tako široko prihvaćenim da se njihova validnost gotovo nikad ne dovodi u pitanje (na primer, društveni progres se zasniva na zadovoljenju individualnih, a ne kolektivnih interesa, pojedinac treba sam da traži svoju sreću neometan od države, itd.).

Savremeno tabloidno novinarstvo, kao plod medijatizacije i komercijalizacije, sadrži neke posebne kulturne kodove. Na ovom tragu, neki autori predlažu da se istraživanje medijskog populizma usmeri na odlike novinarstva koje stavljaju mišljenja i iskustva običnih ljudi u centar izveštavanja, naglašavaju suprotstavljenost nepogrešivih običnih ljudi i nekredibilnih elita i isključuju neke socijalne grupe iz komunikacije kao nepripadajuće (Hameleers, Bos, de Vreese, 2017). Međutim, da bi se objasnilo kako se tabloidna slika sveta uklapa sa sadržajem populističkih poruka, pored kulturnih konvencija

tabloidnog novinarstva koje se odnose na narod, elitu i „opasnog drugog“, koje ističe i Kremer, potrebno je istražiti i one druge koje nose preferirana čitanja o tome kako društvo zaista izgleda i funkcionise. Indicija o tome već ima u istraživanjima koja pokazuju da svet u interpretaciji tabloidnih medija karakterišu sveprisutnost nasilja, kriminala i korupcije, ogroman udeo imigranata u ukupnoj populaciji, masovne zloupotrebe socijalnih programa usmerenih na pomoć ranjivim društvenim grupama, politika kao neprestana borba i sukobljavanje, što je sve u ogromnom raskoraku sa zvaničnim statističkim podacima o ovim pojavama.

Na ovaj način biće moguće istražiti medijski populizam kao saučesnika u smanjivanju javnog znanja i kritičkih sposobnosti javnosti, stvaranju neprijatelja od nemoćnih društvenih grupa, pristajanju građana da budu samo kupci roba na političkom tržištu, a povrh svega kao drastični vid komercijalnog kompromitovanja integriteta medija (Matic, Valic Nedeljkovic, 2014) koji su odustali od misije rada u korist javnog dobra.

LITERATURA

Berelson, Bernard. „Communication and Public Opinion“. U *Communications in Modern Society*, urednik Wilbur Schramm. Urbana: University of Illinois Press, 1948.

Blumler, Jay i Dennis Kavanagh (1999). „The Third Age of Political Communication: Influence and Features“. *Political Communication* Vol. 16, No. 3 (1999): 209–230.

Bos, Linda i Kees Brants. „Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands“. *European Journal of Communication* Vol. 29, No. 6 (2014): 703–719.

Bos, Linda, Wouter van der Burg, Claes de Vreese. „How the media shape perceptions of right-wing populist leaders“. *Political Communication* Vol. 28, No. 2 (2011): 182–206.

Cranmer, Mirjam. „Populist Communication and Publicity: An Empirical Study of Contextual Differences in Switzerland“. *Swiss Political Science Review*, No 17 (2011): 286–307.

Hameleers, Michael, Linda Bos, Claes H. de Vreese. „The Appeal of Media Populism: The Media Preferences of Citizens with Populist Attitudes“ *Mass Communication and Society*, Vol. 20, No. 4 (2017): 481–504.

Katsambekis, Giorgos. „The Populist Surge in Post-Democratic Times: Theoretical and Political Challenges“. *The Political Quarterly*, Vol. 88, No. 2 (April–June 2017): 202 – 210.

Keane, John. „Enlivening the Democratic Imagination“. U *Democratic Theorists in Conversation: Turns in Contemporary Thought*, urednik Jean-Paul Gagnon, 131–147. New York: Palgrave Macmillan, 2014.

Krämer, Benjamin. „Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on Its Effects“. *Communication Theory*, Vol. 24, No. 1 (2014): 42–60.

Manin, Bernard. *The Principles of Representative Government*. Cambridge: University Press, 1997.

Matic, Jovanka i Dubravka Valic-Nedeljkovic. „Serbia“, U *Media Integrity Matters: Reclaiming Public Service Values in Media and Journalism*, urednik Brankica Petković, 327–390. Ljubljana: Peace Institute - Institute for Contemporary Social and Political Studies, 2014.

Matić, Jovanka. *Televizija protiv birača*. Beograd: Dobar naslov, 2007.

Mazzoleni, Gianpietro. „The Media and the Growth of Neo-Populism in Contemporary Democracies“. U *The Media and Neo-Populism: A Contemporary Comparative Analysis*, urednici: Mazzoleni, G., Stewart, J. and Horsfield, B, 1–20. Westport: Praeger, 2003.

Mazzoleni, Gianpietro. „Populism and the Media“. U *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*, urednici: Daniele Albertazzi, Duncan McDonnell, 49–64. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan, 2008.

Miler, Jan-Verner. *Šta je populizam?*. Beograd: Pešćanik i Fabrika knjiga, 2017.

Milovanović, S. Goran. „Iracionalno u populizmu“. U *Zloupotreba naroda – priroda populizma u Srbiji*, grupa autora, 33–40. Beograd: Libertarijanski Klub Libek, 2017.

Mudde, C. „The populist zeitgeist“. *Government and Opposition*, Vol. 39, No. 4 (2004): 542–563.

NCCR (National Centre of Competence in Research). *The appeal of populist ideas, strategies and styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication*. Zurich: University of Zurich, 2016. Dostupno na: <<http://www.nccr-democracy.uzh.ch/publications/workingpaper/wp88>> Pristupljeno: 2.7.2017.

Puhovski, Žarko (2017). *Populizam kao postmoderni totalitarizam*. Dostupno na: <<http://pescanik.net/populizam-kao-postmoderni-totalitarizam/>> .> Pristupljeno: 30.7.2017.

Rooduijn, M. „The mesmerising message: The diffusion of populism in public debates in western European media“. *Political Studies*, Vol. 62, No. 4 (2013): 726-744.

Tuchman, Gaye. *Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York: Free Press, 1978.

Taggart, A. Paul. *Populism*. Buckingham: Open University Press, 2000.

Thompson, John B. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Cambridge: Polity Press, 1995.

MEDIA POPULISM AND POLITICAL POPULISM

JOVANKA MATIĆ,

Institute of Social Sciences, Belgrade

Center for Political Studies and Public Opinion Research

SUMMARY

Research on the role of mass media in the rise of populist parties in Western Europe uses the concept of media populism. It was originally used to designate the news production of highly commercialized media, which give a lot of attention to populist leaders because of media preferences for scandal, conflict, personalization, aggressive speech, etc. Increasingly mediated politics and increasing media commercialization have produced an unintended convergence of goals between tabloid media and political populism. Later elaborations of the concept see the media as the producers of populism, and not only as its conveyors. In this vein, it is insisted that media practices of conveying and producing populism should be investigated in separate streams of research. The text advocates the idea that the media influence the voters by providing a specific picture of the world, out of many possible ones, thus making a context in which some political messages have more meaning than others for voters. It is therefore necessary to study the tabloid image of the world as a whole, and its value structure in particular, in order to see in what ways this picture contextualizes populist messages and makes them more meaningful than others.

KEY WORDS: populism, media populism, media, ideology